Implementasi Strategi Bisnis Syariah dalam Industri Batik

Sinta Bella

AWAL

Batik merupakan salah satu pemasaran dalam sebuah perusahaan mengenai spesifikasi strategi untukpasar sasaran, positioning, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran warisan budaya berupa motif atau corak yang dilukis di atas kain denganmenggunakan canting dan lilin cairsehingga membentuk lukisan yang bernilai seni tinggi. Ada lima teknik pembuatan batik, yaitu batik tulis, batik cap, batik ikat celup, batik printing, dan batik cap. Batik diperkirakan sudah ada di Pekalongansekitar tahun 1800. Pekalongan merupakan salah satu kota penghasil batik terbesar di Indonesia sehingga Pekalongan dijuluki sebagai KotaBatik.

Perkembangan batik yang semakin meningkat di Pekalongan membuat banyak pengusaha yang memulai usaha di bidang industri batik. Pengusaha batik adalah orang yang berkecimpung dalam bisnis batik mulai dari proses produksi hingga pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat dapat membuatusaha tersebut berkembang. Strategi pemasaran menurut (Kotler & Keller,2013) adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran Islami, yaitu menghubungkan semua pedomanpemasaran yang tidak bertentangandengan kaidah-kaidah Islam dan Al- Qur'an. Spiritual Marketing adalah upaya untuk melakukan spiritualisasiatau menerapkan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang diterapkan dalampemasaran. Nilai-nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai agama atau kaidah-kaidah agama Islam yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadist Habawi. Secara konseptual, Spiritual Marketing adalah sebuah proses olah cipta, rasa, karsa dan karsa (implementasi) yang diimbangi dengan integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT.

Pengertian spiritual marketing dari sudut pandang syariah adalah memberikan batasan terhadap orientasi materi manusia yang cenderung tidak terbatas, untuk memberikan ruang dan energi dalam mewujudkan hasrat dan tujuan spiritual. Manusia secara naluriah memiliki cita-cita luhur yang tidak bersifat material, namun lebih berorientasi pada spiritual. Meskipun diketahui bahwa manusiamembutuhkan hal-hal yang bersifatmaterial untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, namun pemenuhan kebutuhan spiritualnya juga menjadi hal yang

tidak bisa diabaikan (Fathoni, 2018).

Perkembangan ilmupengetahuan dan teknologi ditandaidengan kemajuan pesat di bidang media informasi dan teknologi. Para pengusaha dapat memanfaatkan media sosial dan aplikasi e- commerce. Namun, permasalahan muncul ketika masih ada industri batik yang tidak memanfaatkanperkembangan teknologi dalam strategi pemasarannya. Dari sini penulis ingin meneliti strategipemasaran bisnis batik dari dua tingkatan, mulai dari merek yang sudah terkenal hingga yang belum banyak dikenal oleh masyarakat diPekalongan.

Penelitian ini didasarkan padapenelitian terdahulu dengan topikyang sama, yaitu penelitian MuhamadMasrur dan Agus Arwani, Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik di Kelurahan Banyurip Pekalongan Menggunakan Pendekatan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 75% pengusaha batik di Banyurip telah menerapkan prinsip-prinsip bauran pemasaran syariah. Sedangkan 25% belum sepenuhnyamenerapkan prinsip-prinsip syariah, dengan masih ada yang menggunakanjasa lembaga keuangan berbasisbunga untuk modal produksi, selain itu masih ada pengusaha yangmembuang air limbah batik langsungke saluran air dan sungai sebelum diolah terlebih dahulu.

Penelitian Mohammad Rosyada dan Anah Wigiawati, Strategi Bertahan Hidup UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada "Batik Pesisir" Pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Batik Pesisir Pekalongan menggunakan strategi bersaing diferensiasi produk, pengembangan inovasi dan kreativitas sertapelayanan yang baik, ramah danprima kepada konsumen. dalamstrategi promosi, Batik Pesisir Pekalongan menggunakan berbagai macam bauran promosi dalam memasarkan produknya, bauran tersebut adalah sebagai berikut:Periklanan (seperti brosur, kartu nama, koran dan papan reklame), Promosi Penjualan, dan lain-lain.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian Tafia Layalia Leksana danPusvita Yuana, S.E, M.Si yang berjudul Analisis Kelayakan BisnisSyariah Busana Muslim (Studi Kasus pada Bisnis Busana Muslim Craftaf). Hasil dari penelitian ini menunjukkanbahwa Bisnis Syariah busana muslimCraftaf layak dalam setiap aspek yangditentukan, yaitu pada aspek produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan.

Penelitian yang dilakukanoleh Arif Zunaidi yang berjudul Pemasaran Batik Madura dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik "Jokotole" di Bangkalan Madura). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam melakukan pemasarannya, Batik "Jokotole" menggunakan strategi bauran pemasaran, yaitu memperhatikan dan mempertahankan kombinasi antara produk, harga, promosi dan distribusi. Jika melihat pemasaran yang dilakukan oleh batik Jokotole, pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan kaidah-kaidahIslam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yangdigunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitiankualitatif deskriptif. Sejalan denganitu (Moleong, 2007) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jenispenelitian kualitatif deskriptifberfungsi sebagai metode untukmemecahkan masalah penelitiandengan cara menyajikan,menganalisis dan menginterpretasikan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta dalam penelitian lapangan, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Teknik pengumpulan datayang digunakan adalah metode studi lapangan berupa wawancara individudengan informan. Wawancara individu adalah proses tanya jawabmelalui tatap muka secara langsung antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai (Sari, 2017).

Pengumpulan data yang kedua adalahmelalui observasi pada media sosial pengusaha batik. Observasi merupakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian yang bertujuan untuk memahami masalah dan fenomena yang ada pada objek penelitian (Agustian & Nugroho, 2020).. Pengumpulan data yangterakhir adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berupa catatan, gambar yang dapat dilaporkan sebagai bukti yang sah.

Sumber data untuk penelitian ini adalah sumber data primer dansekunder. Data primer yang dimaksudadalah informasi dari pemilik usaha batik di Pekalongan secara langsung. Terdapat dua toko batik yang menjadi objek penelitian, yaitu Farizcraft dan Batik Jlantir. Farizcraft merupakan merek batik yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Pekalongan. Batik Jlantir merupakan merek batik yang masih dalam proses pengembangan dan belum begitu dikenal oleh masyarakat Pekalongan.Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data yangbersumber dari jurnal dan buku-bukuyang ada hubungannya dengan objek penelitian. Metode analisis data dari penelitian ini adalah metode induktif,yaitu metode yang diambil dari fakta- fakta penelitian yang konkrit atau khusus kemudian ditarik suatu generalisasi yang bersifat umum.

PEMBAHASAN

1.1 Analisis Strategi PemasaranPengusaha Batik di Kota Pekalongan Menggunakan KonsepBauran Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders- nya, yang dalam keseluruhanprosesnya sesuai dengan akad Artinya: "Dan Dia menurunkan beberapa orang dariAhli Kitab (Bani Quraiza) yang menolong mereka (kelompok-kelompok yang bersekutu) dari benteng-benteng pertahanan mereka, dan Dia memasukkan rasa takut ke dalam hati

mereka. Sebagian dari mereka ada yang kamu bunuh dan sebagian lagi kamu tawan." (Q.S. Al-Ahzab:21).

Dasar hukum pemasarandalam Islam terdapat dalam QS. Al-Kahfi ayat 19, yang berbunyi: yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah iaberlaku lemah lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun."

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2007). Produk menjadi simbol dari atributpersonal. Dari merek yang Artinya: "Dan demikianlah Kamibangunkan mereka, agar mereka saling bertanya. Salah seorang diantara mereka berkata, "Sudah berapa lama kamu berada (di sini)?" Mereka menjawab, "Kamiberada (di sini) sehari atau setengah hari." Berkata (yang lain), "Tuhanmu lebih mengetahui berapa lama kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklahia melihat manakah makanan kurang dikenal luas, produk yangdihasilkan tidak kalah bagusnya dengan merek yang sudah dikenal luas. Salah satu strategi dalam mengembangkan produk yangdilakukan oleh Pengusaha BatikPekalongan adalah dengan membuat merek dagang untuk menarik masyarakat agar lebih mengenal batik yang mereka produksi. Konsumen yangmembeli produk dapat menilai dengan tajam mengenai produktersebut. Kualitas produk yang baik dan bermutu tinggi menjadi kepentingan perusahaan untuk memperluas wilayah penjualan. Pengusaha Batik di KotaPekalongan mengutamakankejujuran dan menjauhi penipuan dalam bertransaksi. Produk yang akan dipasarkanadalah produk yang halal dan memiliki kualitas yang baik.

Dalam sebuah hadist disebutkan: "*Hakim bin Nazam berkata: Rasulullah bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih yang sama sebelumberpisah. Jika mereka jujur danmau menjelaskan (kondisi barang), mereka akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli mereka. Danjika mereka berdusta dan menutupi (cacat barang), maka keberkahan jual beli mereka akan* terhapus." (HR. Al Bukhari no. 2825) (Nurcholifah, 2014).

Artinya "*Seorang muslimadalah saudara bagi muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual barang yang memiliki cacatkepada temannya, kecuali jika ia menjelaskannya.*"(Diriwayatkan oleh Ibnu Majah)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik di Pekalongan memproduksi produk mereka menggunakan kain yang dibeli langsung dari toko atau melaluiperantara. Hasil wawancaradengan toko Batik Farizcraft dan Batik Jlantir di Pekalongan menyatakan bahwa toko-toko tersebut memiliki fasilitas produksi sendiri di rumah mereka dan mempekerjakan beberapa karyawan yang masing-masing memiliki tugas yang berbeda. Teknik yang digunakan mayoritas menggunakan teknik printing, cap, dan tulis. Produk yang dihasilkan oleh para pengusaha Batik Farizcraft memiliki kualitas bahan yang premium.Hal ini dikarenakan teknik yang digunakan dalam proses pembuatan batik adalah batiktulis dan batik cap. Sehingga produk yang dijual memiliki nilai seni yang tinggi. Sedangkan Batik Jlantirmemiliki kualitas produk yang biasa saja namun memiliki model yang beragam karena menggunakan teknik batikprinting.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh PengusahaBatik Pekalongan sudah sesuai dengan etika pemasaransyariah, karena menggunakan bahan baku yang halal, nyata, jelas kualitas dan kuantitasnya.

2. Tempat

Strategi pemasaranselanjutnya adalah strategidistribusi atau penempatan. Ketika memutuskan untukmendistribusikan produk kekonsumen, pengusaha batikPekalongan menghubungipihak di luar kota melalui telepon genggam, dan pesanan dikirim melalui paket. Konsumen datang ke toko ketika mereka berada di kota. Cakupan pasar yang telahdimasuki oleh pengusaha batik Pekalongan adalah pulau Jawa dan Bali.

Seorang pengusaha Islam tidak akan melakukan tindakan yang tidak adil terhadap pesainglainnya, seperti suap untuk mempermudah pemasaran atau tindakan lainnya. Dalam menentukan lokasi atau salurandistribusi, perusahaan Islam harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya sehingga dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Jadi pada intinya, dalam menentukan marketing-mixharus didasarkan pada prinsip- prinsip keadilan dan kejujuran. Hasil wawancara dengan salah satu karyawan pengusahaBatik Pekalongan menyatakan bahwa mereka memilih tempat untuk mendistribusikanproduknya melalui supplier, agen, distributor dan membuka toko.

Namun, selain membuka toko, sebagian besar pengusahaBatik Pekalongan memproduksi sendiri produknya dan kemudian mendistribusikannya ke

berbagai daerah. Strategi distribusi yang dilakukan Pengusaha Batik Pekalonganmemiliki cara yang berbeda- beda, yaitu sesuai denganjangkauan kemampuan masing-masing yang mereka anggap lebih efektif dan efisien. Pengusaha Batik Pekalongandalam memilih tempat sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah, karena memperhatikan kemaslahatan dan menghindari kezaliman, serta mengutamakan kemudahan dankenyamanan produsen dan konsumen dalam bertransaksi.

3. Harga

Strategi selanjutnya adalah penetapan harga. Berdasarkanhasil wawancara dan observasi diketahui bahwa PengusahaBatik Pekalongan menetapkanharga yang wajar dan tidak ada unsur penipuan kepada pelanggan. Selain itu, Pengusaha Batik Pekalonganmenetapkan harga sesuaidengan jenis kualitas batik. Namun pada aplikasi Shopee,kedua toko tersebut mengaktifkan fitur paylater.Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh MarindaAgesthia Monica mengenaianalisis hukum Islam terhadap pinjaman uang elektronik ShopeePayLater pada e- commerce, bahwa analisishukum Islam meliputi qard danFatwa DSN-MUI No: 116/DSN MUI/IX/2017 tentang ShopeePayLater, bahwa ShopeePayLater tidak diperbolehkan karena mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan hukum Islam yaitu menambah utang pokok, pembebanan biaya tambahan yang memberatkan dan ketidaksesuaian waktu antara waktu jatuh tempo dengan waktu akad dilakukan.

Keuntungan yang diperoleh dalam bisnis syariah harus proporsional tanpa merugikanpihak lain. Penekanan pada etika bisnis menjadi pembatas utama agar pengusaha tidak terjerumus pada keserakahan (Alma, 2013). Hal ini dijelaskandalam firman Allah SWT: *jelek, jangan katakan bagus*".

(HR. Tirmidzi).

"*Sumpah palsu merusak perdagangan dan menghancurkankeberkahan* Artinya "*Dan janganlah kamumerugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya danjanganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi*."

pekerjaan." (HR. Bukhari dan Muslim).

عْدُ اللَّهَ

ما لِك عن

حدّ ثَنَا

أَخ بَرَنَا

(QS. As-Syura: 183).

عمر

ه بن

عَبْدُ اللَّهِ

دينًا بِهِ عن

4. Promosi

Promosi yang dilakukanoleh Farizcraft dan Batik

رجّعا ◌َ ◌ٕۡه

عنْهما أَن

صلَّى اللَّهُ

رضي اللّٰهُ

ذكر للنّبِيِ

Jlantir sama-sama

خدَع نِي الْبُيُوعِ

وسلّمَ أنّهُ إنْ

menggunakan media sosialdan aplikasi e-commerce.

ت ◌َ◌ُ◌ل ◌َ◌ل خ ◌َ◌ل ◌َ◌ة◌َ

إِ◌ ◌َذ ا ◌َيعل

Gambar yang digunakan dalam mempromosikan produk, menggunakan gambar asli dan bukan foto curian. Kemudian terdapat deskripsi produk mengenai bahan danukuran setiap produk tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi informasi.

" *Jika barang rusak,katakanlah barang itu rusak, jangan disembunyikan. Jika ada barang yang murah, jangan katakan mahal. Jika barang itu jelek, katakanlah*

Artinya*: Telah menceritakan kepada kami ['Abdullah bin Yusuf] telah menceritakan kepada kami [Malik] dari ['Abdullah bin Dinar] dari ['Abdullah bin 'Umar radliallahu 'anhu] bahwa ada seorang laki-laki mengadu kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bahwa iaditipu dalam jual beli. Maka beliau bersabda: "Jika kalian melakukan jual beli, ucapkanlah "Maaf, tapi* tidak

ada penipuan". (HR. Al- Bukhori).

Pemasaran dalam tinjauan syariah didasarkan pada pedoman etika nilai-nilaiIslam yang terkandung dalamAl-Qur'an dan Hadits.Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariah yang mencerminkan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepadamasyarakat. Semua informasiterkait produk harus disampaikan secaratransparan dan terbuka sehingga tidak ada unsur penipuan dan kecurangan dalam promosi. Promosi yangtidak sesuai dengan kualitasatau kompetensi, misalnya promosi yang terlalu tinggi untuk menampilkan imajinasi konsumen termasuk dalam praktik penipuan dankebohongan. Untuk itu promosi semacam itu sangat dilarang dalam Islam. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. :

Artinya: "*Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.*"(QS. Al-Muddassir: 38)

1.2 Analisis SWOT Pengusaha Batik di Pekalongan

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh industri. Analisis SWOT merupakan alat manajemen yang digunakan untuk mengevaluasi informasiinternal dan eksternalperusahaan sehingga dapat memberikan informasi mengenai isu-isu penting bagi perusahaan. Analisis SWOT dimulai dengan mengidentifikasi aspek-aspekpositif yaitu kekuatan (strengths) dan aspek-aspek negatif yaitu kelemahan (weaknesses) dari internal perusahaan. Sedangkan dari eksternal perusahaandiidentifikasi peluang(opportunities) dan ancaman

ما كس ِيَت

ٰنِيٍّ

نَ ◌ْفكى

(threats).

Berdasarkan wawancaradengan Pengusaha Batik Pekalongan, bahwa merekamemiliki beberapa kekuatan,antara lain dari segi motif dan produk yang variatif, sehingga dapat menarik minat konsumen dan tidak membosankan, serta produk yang dihasilkan merupakan produksi sendiri. Penjualan secara online juga cukup berhasil hingga ke luar provinsi. Selain itu, bahan baku yang digunakan berkualitas baik, ketersediaan bahan baku mencukupi, produk yangdihasilkan berkualitas baik dan bersaing di pasaran, serta kebutuhan dan keinginanpelanggan diperhatikan dalamproduksi.

Kelemahan pengusahabatik Pekalongan padaumumnya adalah fasilitas produksi yang kurang memadai,modal yang terbatas, tenagakerja yang kurang kompeten dalam berproduksi, dan biayadistribusi yang masih sangat tinggi untuk konsumen yang berada di luar kota. Kenaikan harga BBM juga

mempengaruhi tingkatpermintaan dari konsumen luar kota/provinsi. Para reseller pastiakan mempertimbangkan apakah akan meminta barang dari Pekalongan atau tidak, karena tingginya biayadistribusi.

Peluang bagi pengusaha Batik Pekalongan adalah memaksimalkan teknologi yang ada. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat membantu perkembangan usaha batik Pekalongan, contohnya pemanfaatannya dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial e-commerce untuk promosi. Menurut Ibu Anita dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2022 "Untuk mengambil peluang ini, pengusaha batik harus pintar-pintar dalam melakukan promosi, kita harus mengikuti tren yang ada saat ini, jangan sampai promosi yang kitalakukan tertinggal dari tren yang ada saat ini."

Kendala atau hambatan yang dapat menjadi ancaman

bagi Pengusaha Batik Pekalongan adalah harga bahan baku yang cenderung naik, namun harga jual menurun karena konsumen ingin mendapatkan harga yang murah atau sepadan. Meskipun modal produksi mengalami kenaikan, pengusaha tidak bisa menaikkan harga. Selain itu, mengenai masalah penggunaan merek pada toko Batik Jlantir, mereka mengatakan bahwa terkadang ada reseller yang membeli produk namun reseller tersebut menjualnya dengan merek sendiri dan tidak mencantumkan merek toko Batik Jlantir. Hal ini akan menjadi kendala atau ancaman bagi Batik Jlantir, seperti toko mereka menjadi tidak terkenal dikalangan konsumen, karena produk yang dijual tidak lagimenggunakan merek toko mereka.

KESIMPULAN

Pengusaha batik di Pekalongan mampu memproduksi berbagai macam barang. Beberapa dari mereka telah mendistribusikan barangnya hingga ke luar kota. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, para pengusaha telah menerapkan strategi pemasaran berbasis bisnis syariah dengan cukup baik, namun ada satu sisi yang belum sesuai dengan syariat, yaitu cara pembayaran di aplikasi shopee yang menggunakan paylater. Keunggulan dari Pengusaha Batik Pekalongan adalah dalam memproduksi produknya mereka menghasilkan berbagai macam jenis dan motif batik yang kemudian dijual di berbagai daerah di Indonesia seperti Yogyakarta, Bali, Semarang, dan lain-lain. Sedangkankelemahannya adalah masih ada pengusaha batik yang masih membuang air limbah ke sungai dan selokan sehingga berdampak pada pencemaran air. Hal tersebut dapatmerusak lingkungan.

BIBLIOGRAFI

Agustian, W., & Nugroho, K. (2020). Analisis Dampak Negatif Dari Terjadinya Konflik Antar Karyawan Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912 Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Bina Mnajemen*, *3*, 123-133.

Ahmar, A., Nurlinda, N., & Muhani, M. (2016). Peranan sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kota Palopo. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), 113-121. doi:10.35906/je001.v2i1.71

Almizan, A. (2016). Distribusi Pendapatan: Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, *1*(1), 63-82. Retrieved from http://dx.doi.org/10.15548/maqdis.v1i1.16

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).

Arief, S., & Susilo, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Model Bagi Hasil Pada Sektor Pertanian di Wilayah Karesidenan Madiun. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(2), 202-213. doi:10.22219/jes.v4i2.10091

Arief, S., Suandi Hamid, E., Syamsuri, S., Susilo, A., & In'ami, M. (2021). Factor Affecting Sharecropping System in East Java: an Islamic Prespective Analysis. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, *9*(2), 397-424. doi:10.21043/equilibrium.v9i2.12237

Arief, S., Susilo, A., & Fajaruddin, A. (2022). The Influence of Religiosity and Transparency on Production Factors of Sharecrops and Sharecropping Contract in East Java. *AL-MUZARA'AH*, *10*(1), 19-32. doi:10.29244/jam.10.1.19-32

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan ekonomi kreatif melalui Daur ulang sampah plastik (Studi kasus bank sampah kelurahan paju ponorogo). doi:10.31219/osf.io/6j7rv

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Model Industri Genteng Rumahan (Studi Kasus Desa Wringin Anom, Kec. Sambit, Kab. Ponorogo). doi:10.31219/osf.io/na3tp

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa melalui Pertenakan Sapi Perah (Studi Kasus Desa Pudak Kulon, Kec. Pudak, Kab Ponorogo). doi:10.31219/osf.io/wk4aq

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan wakaf produktif. doi:10.31219/osf.io/ztbpf

Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan Wakaf Produktif Sebagai Instrumen untuk Kesejahteraan Umat. doi:10.31219/osf.io/fcmve

Astuti, H. K. (2022). Penanaman Nilai-Nilai Ibadah Di Madrasah Ibtidaiyah Dalam Membentuk Karakter Religius. *MUMTAZ: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 1*(2), 061-070.

Astuti, H. K. (2022). Strategi Guru Pendidikan Agama Islam dalam Menanamkan Nilai-nilai Ibadah di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Polorejo Babadan Ponorogo. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, *3*(2), 187-200. Retrieved from https://doi.org/10.21154/maalim.v3i2.4891

Astuti, H. K. (2023). Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Lokal. doi:10.31219/osf.io/79jz8

Badan Pembina Hukum Nasional. (1990). *Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan*. Retrieved from Kemenkumham RI website: https://www.bphn.go.id/data/documents/90uu009.pdf

Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, *9*, 128-146.

Hakim, R., & Susilo, A. (2020). Makna Dan Klasifikasi Amanah Qur'ani Serta Relevansinya dengan Pengembangan Budaya Organisasi. *AL QUDS : Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, *4*(1), 119-144. doi:10.29240/alquds.v4i1.1400

Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*, 17-35.

Huda, M., Haryadi, I., Susilo, A., Fajaruddin, A., & Indra, F. (2019). Conceptualizing Waqf Insan on i-HDI (Islamic Human Development Index) Through Management Maqashid Syariah. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia*. doi:10.4108/eai.13-2-2019.2286206

Kotler, P., & Armstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (Kesembilan). PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Erlangga.

Latif, A., Haryadi, I., & Susilo, A. (2022, March). The Map of the Understanding Level of Cash Waqf for Jama'ah of Masjid in District of Ponorogo City. *Journal of Finance and Islamic Banking*, *4*(2). Retrieved from

https://doi.org/10.22515/jfib.v4i2.3022

Masrifah, A., Setyaningrum, H., Susilo, A., & Haryadi, I. (2021). Perancangan Sistem Pengelolaan Limbah Durian Layak Kompos di Agrowisata Kampung Durian Ponorogo. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 268-282. doi:10.29062/engagement.v5i1.285

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nawawi, E. (2018). Jangan Sebut Itu "Batik Printing" Karena Batik Bukan Printing. *Artchive*, *1*, 45-52.

Nugraha, A. L., Sunjoto, A. R., & Susilo, A. (2019). Signifikansi Penerapan Literasi Ekonomi Islam di Perguruan Tinggi: Kajian Teoritis. *Islamic Economics Journal*, *5*(1), 147-162. doi:10.21111/iej.v5i1.3680

Nugraha, A. L., Susilo, A., & Rochman, C. (2021). Peran Perguruan Tinggi Pesantren dalam Implementasi Literasi Ekonomi. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *2*(2), 162-173. doi:10.47700/jiefes.v2i2.3552

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, *4(1)*, 73-86.

Purwana, A. E. (2014). Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Justicia Islamica*, *11*(1), 21-42. doi:10.21154/justicia.v11i1.91

Pusparini, M. D. (2015). Konsep Kesejahteraan Dalam Ekonomi Islam (Perspektif Maqasid Asy-Syari'ah). *Islamic Economics Journal*, *1*(1), 45-59. doi:10.21111/iej.v1i1.344

Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.

Ringa, M. B. (2019). Peran Pemerintah, Sektor Swasta Dan Modal Sosial Terhadap Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, *3*(2), 30-38. Retrieved from https://doi.org/10.32511/bisman.v2i2.56

Rizal, A., Indriawan, I. W., Susilo, A., & Rofiqo, A. (2021). Comparative analysis of ports to the economy of Indonesia: A Cointegration approach. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *7*(2), 145-154. doi:10.20885/jielariba.vol7.iss2.art6

Rusyidi, B., & Muhammad Fedryansah, M. (2021, December). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, *1*(3), 155-165. Retrieved from https://doi.org/10.24198/focus.v1i3.20490

Setyaningrum, H., Rukminastiti Masrifah, A., Susilo, A., & Haryadi, I. (2021). Durian Rind Micro Composter Model: A Case of Kampung Durian, Ngrogung, Ponorogo, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, *226*, 00021. doi:10.1051/e3sconf/202122600021

Shah, H. S., & Susilo, A. (2022). E-Commerce on the study of maslahah mursalah (A review from an Islamic economic perspective). *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, *7*(1), 17-28. doi:10.30984/tjebi.v7i1.1944

Sheila, A. D. (2022). Pemikiran Ekonomi Islam Menurut imam al-ghazali. doi:10.31219/osf.io/657jg

Sheila, A. D. (2023). Eksternalitas Pedagang Kaki Lima: Analisis Kebijakan Relokasi Untuk Pembangunan Ekonomi Daerah. doi:10.31219/osf.io/n7aw3

Sheila, A. D. (2023). Peran dan Fungsi Pemerintah Menurut Abu Ubaid. doi:10.31219/osf.io/gv9x6

Soetopo, A. (2018). *Mengenal Lebih Dekat: Wisata Alam Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Pacu Minat Baca.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, A. I. (2017). Strategi pengembangan pariwisata lokal. *Jurnal Spasial*, *3*(1), 33-42. doi:10.22202/js.v3i1.1595

Susilo, A. (2016). Kontribusi Waqf Gontor Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Gontor. *Islamic Economics Journal*, *2*(1), 17-35. doi:10.21111/iej.v2i1.967

Susilo, A. (2016). Model Pemberdayaan Masyarakat Perspektif Islam. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(2), 193-209. doi:10.22219/jes.v1i2.3681

Susilo, A. (2020). Identifying Factors that Affect Consumer Satisfaction of Parklatz Café in Ponorogo City, East Java, Indonesia: An Application of Exploratory Factor Analysis. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(1), 1-14. doi:10.22219/jes.v5i1.11399

Susilo, A., Abdullah, N. I., & Che Embi, N. A. (2022). Islamic business ethics as customer retention factors in Islamic bank: An exploratory factor analysis. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(2), 01-10. doi:10.35897/iqtishodia.v7i2.845

Susilo, A., Armina, S. H., & Lesmana, M. (2021). Recruitment system of lecturers at Islamic University in Indonesia: Head of departement perspective. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, *22*(2), 119-135. doi:10.30595/islamadina.v22i2.7899

Susilo, A., Lesmana, M., Lahuri, S., & Armina, S. H. (2021). Recruitment Flow Model of Lecturers in Islamic Economic Department at Public and Private Islamic University. *International Journal of Business and Economy*, *3*(3), 69-86.

Susilo, A., Rahman Abadi, M. K., & Imari, I. (2023). Pendampingan program Keluarga Harapan (PKH) Di Kecamatan Cikalon Wetan Desa Cipada. *Ahmad Dahlan Mengabdi*, *2*(2), 32-39. doi:10.58906/abadi.v2i2.96

Susilo, A., Rahman Abadi, M. K., Lahuri, S., & Rizal, A. (2022). Redetermining Halal Lifestyle: A Quran Perspective. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, *7*(2), 103-118. Retrieved from http://dx.doi.org/10.30984/tjebi.v7i2.2065

Susilo, A., Rofiqkhan Putra, S. M., Arief, S., & Lesmana, M. (2023). The Relationship between Islamic Business Ethics and Customer Retention: Evidence from Sharia Bank in Ponorogo. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, *6*(1), 79-107. Retrieved from https://doi.org/10.21154/elbarka.v6i1.3979

Suta, P. W., & Mahagangga, I. G. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus di Ekowisata Kampoeng Kepiting Tuban, Bali). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *5*(1), 144-149. doi:10.24843/jdepar.2017.v05.i01.p26

Wijaya, Healalluddin dan Hengki. *Analisis Data Kualitatif : Suatu Tinjauan, Teori dan Praktik, Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Teologi Jaffary, 2019.

Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. East Jakarta: Prenada Media.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi The Type Of Descriptive Research In Communication Study. *Jurnal Diakom*, *1*, 83-90.